

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Publicaciones ITESO

PI - Revista Renglones

1986-04

¿Una mercadotecnia anticonsumista?

Ibáñez-Cornejo, Gabriela

Ibáñez-Cornejo, G. (1986). "¿Una mercadotecnia anticonsumista?". En Renglones, revista del ITESO, núm.4. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/2013>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

¿UNA MERCADOTECNIA ANTICONSUMISTA?

Gabriela Ibañez *

Se ha considerado al consumismo como la consecuencia del consumo exagerado o irracional de los consumidores, y del afán de productores y vendedores de ofrecer productos que, aunque no considerados como satisfactores básicos o necesarios para *subsistir*, son el foco de atención por ser los que significan mayores ganancias a quienes los comercializan. Esto, inmerso en una sociedad en la que cada vez más predomina el valor tener sobre el valor *ser*, donde la oferta de satisfactores se construye sobre el supuesto de que no se puede *ser nadie* ni ir a ninguna parte sin automóvil y carrera universitaria y donde el prestigio y el poder se ostentan fuertemente en la acumulación de bienes materiales (Zaid, 1979).

*Licenciada en Administración de Empresas por el ITESO; profesora de Tiempo fijo en Mercadotecnia, DCEA, ITESO.

Sería necesario primeramente igualar algunas condiciones. Partiendo del supuesto de que los consumidores saben lo que necesitan y lo que es mejor para sus intereses, entonces los productores y/o vendedores podrían ofrecer los satisfactores, dejando verdaderamente al consumidor la decisión y acción de compra. En la realidad existe una desigualdad, en este sentido, entre las partes del proceso de intercambio. Los productores y vendedores estudian, analizan y determinan los efectos que sus productos y sus características (precios, envases, publicidad, etc.) tendrán en los consumidores. Pero esto no se da a la inversa.

Los consumidores se han considerado como un elemento pasivo pues aunque deciden y efectúan las compras, pocas veces analizan, comparan, critican los efectos de sus acciones con respecto a los productores y vendedores. Cabe aclarar que se está hablando del mercado de consumidores y no del mercado industrial, donde la existencia de un monopolio (un solo comprador) cambiaría estos planteamientos. "En las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, existe una convicción clara de los consumidores de que el poder de decisión y la fuerza radican en los vendedores. La defensa del consumidor es una expresión de esta opinión y un intento de alcanzar un equilibrio entre poder de compradores y vendedores" (Stanton, 1980: 597).

Los movimientos de protección al consumidor (en México canalizados principalmente a través del Instituto Nacional del Consumidor, INCO) han tratado de proporcionar elementos para disminuir la desigualdad de la que hablábamos, buscando impulsar el uso de los derechos de los consumidores:

— *Derecho a la seguridad*: los productos inseguros, los peligros no mencionados en los productos, los resultados no obtenidos en relación con el comportamiento del producto, un inadecuado servicio de reparación.

— *Derecho a ser informado*: información inadecuada o mendaz; la publicidad, las envolturas o garantías falsas; la información insuficiente en relación con los contenidos del producto, las instrucciones para el uso o cuidados del producto; las tácticas deshonestas del personal de ventas; los precios y plazos engañosos de crédito.

— *Derecho a escoger*: la confusión en la variedad de productos, marcas y tamaños de paquete; la carencia de competencia real entre algunos productores; la confabulación de empresas comerciales; los precios fijados por vendedores *competitivos*.

— *Derecho a ser escuchado*: las empresas comerciales son sordas a las quejas de los consumidores; existe una actitud impersonal en ventas; no podemos pasar más allá de la computadora y tratar con personas reales. (Stanton, 1980: 600—601; Ley Federal de Protección al Consumidor, 1985).

Se ha mencionado que tanto la mercadotecnia social como la comercial cumplen (o deben cumplir) funciones necesarias en las relaciones de intercambio de mercado. Sin embargo, es importante recalcar que para que la mercadotecnia comercial pudiera considerarse realmente como un medio satisfactor de necesidades sería necesario modificar, entre otras, el papel de los consumidores (como uno de los agentes del proceso de intercambio), buscando la manera de generar medios que les permitan desarrollar habilidades críticas ante la publicidad, capacidad de diferenciación entre alternativas de productos similares, conocimiento de las propiedades reales de los productos, etc.

Algunos ejemplos en esta línea son: la orientación que ha estado llevando a cabo el INCO sobre los problemas y los derechos que tienen como tales; considerar la *educación para el consumo* como parte de la educación primaria (la SEP ha incluido ya en algunos programas escolares esta área); las leyes federales sobre publicidad, ventas, etc. Este énfasis en el

consumidor intenta solamente señalar una perspectiva para desarrollar alternativas de consumo más acordes con las necesidades del país.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Francisco, *Mercadotecnia Social. Educación básica para adultos*, México, ECASA, 1984.
IBARRECHE, Santiago y *Mercadotecnia social*, México, Limusa, 1983.
KOTLER, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Diana, 1981.
LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1985.
STANTON, William, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill, 1980.
ZAID, Gabriel, *El progreso improductivo*, México, Siglo XXI, 1979.